



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2020

Medien im Bann der Corona-Pandemie

Udris, Linards ; Eisenegger, Mark ; Vogler, Daniel

Abstract: Kein anderes Ereignis hat in den vergangenen Jahren die Medien in der Schweiz derart bewegt wie die Coronavirus-Pandemie. Die Auswirkungen der Krise zeigen sich an vielen Bereichen – an welchen erklärt das „Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera“, das vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich zum elften Mal veröffentlicht wurde.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-203687>
Scientific Publication in Electronic Form
Published Version

Originally published at:

Udris, Linards; Eisenegger, Mark; Vogler, Daniel (2020). Medien im Bann der Corona-Pandemie. Dortmund: European Journalism Observatory.

Medien im Bann der Corona-Pandemie

*** de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/medien-im-bann-der-corona-pandemie

Linards Udris, Mark Eisenegger & Daniel Vogler

October 26, 2020

Kein anderes Ereignis hat in den vergangenen Jahren die Medien in der Schweiz derart bewegt wie die Coronavirus-Pandemie. Die Auswirkungen der Krise zeigen sich an vielen Bereichen – an welchen erklärt das „Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera“, das vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich zum elften Mal veröffentlicht wurde.

Wie für Medien weltweit ist und war auch für die Schweizer Medien die Corona-Pandemie im Jahr 2020 das große Thema. In einer Inhaltsanalyse wurde festgestellt, dass an manchen Tagen im März 2020 bis zu 70% der gesamten Berichterstattung einen Bezug zur Corona-Pandemie herstellte. Diese absolute Dominanz der Corona-Pandemie zeigt sich aber nicht nur in der Berichterstattung über das Thema selbst, sondern die Pandemie wirkt sich grundlegend aus auf die Mediennutzung, die Finanzierung der Medien und schließlich die Inhalte. Aus den verschiedenen Analysen, die wir für das „Jahrbuch Qualität der Medien“ durchgeführt haben, können wir für den Informationsjournalismus sowohl positive als auch negative Punkte festhalten.



Großes Vertrauen in professionelle Informationsmedien

Sehr deutlich wurde, dass sich die Menschen in Krisenzeiten wieder vermehrt den Informationsmedien zuwenden. Das Bedürfnis nach gesicherten Fakten und verlässlichen Informationen ist während der Krise also offensichtlich groß. Eine Studie im Jahrbuch liefert auf der Grundlage einer Bevölkerungsumfrage Belege, dass zu Beginn des „Lockdown“ in der Schweiz, also einer Phase erhöhten Informations- und Orientierungsbedarfs, neben den Informationen der Schweizer Regierung vor allem die Informationen des öffentlichen Rundfunkanbieters SRG als wichtig erachtet wurden. Auch auf sozialen Medien spielten die professionellen Informationsmedien eine zentrale Rolle. In einer systematischen Analyse aller Schweizer Twitter-Accounts ließen sich die meisten Bezüge auf die Tweets der Behörden und die Tweets des öffentlichen Rundfunks beobachten.

Diese starke Nutzung spiegelt das vergleichsweise große Vertrauen wider. Laut des Digital News Report vom Reuters Institute, an dem sich das fög als Schweizer Länderpartner beteiligt, geben 44% der Schweizerinnen und Schweizer an, den Medien

überwiegend bis stark zu vertrauen, während es bei Social Media nur 19% sind.

Junge für Informationsjournalismus nicht verloren

Generell zählt rund die Hälfte der jungen Erwachsenen zur Gruppe bzw. zum News-Repertoire der „News-Deprivierten“, die durch einen stark unterdurchschnittlichen News-Konsum charakterisiert sind und mittlerweile mit einem Anteil von 37% die größte Nutzergruppe in der Schweizer Bevölkerung bilden. Das Jahrbuch hat im Mai 2020, also noch während des „Lockdown“ in der Schweiz, die Nutzungsgewohnheiten von jungen Erwachsenen genauer untersucht. Mit qualitativen Verfahren wurde gezeigt, dass junge Erwachsene durchaus großes Interesse an Nachrichten entwickeln. Mobilisierende Themen wie die #MeToo- oder die „Fridays for Future“-Bewegung wecken ihr Interesse. Junge Erwachsene interessieren sich für Informationen, wenn sie zur eigenen Identität und zur eigenen Community passen und dort auf Resonanz stoßen können. Bevorzugt werden Nachrichten, die ansprechend aufbereitet (z.B. audiovisuell), leicht verständlich und gut in den Alltag integrierbar sind. In diesem Sinn sind diese jungen Erwachsenen für den Informationsjournalismus keineswegs verloren. Sie können durch eine an die Lebenswelten dieser jungen Menschen angepasste Themenaufbereitung erreicht werden.

Junge Erwachsene sind unter gewissen Bedingungen auch bereit, für Nachrichten zu bezahlen. Dies deckt sich mit der Bevölkerungsbefragung im Reuters Digital News Report: Am meisten zugenommen hat die Zahlungsbereitschaft bei jungen Frauen zwischen 18 und 24 Jahren und beträgt aktuell 19% (2016: 7%). Trotzdem: In den Gesprächen für die qualitative Vertiefungsstudie bringen junge Erwachsene klar zum Ausdruck, dass sie frei verfügbare Informationen als Grundrecht betrachten und dass sie, wenn überhaupt, für ein gebündeltes Angebot im Sinne einer „flat rate“ bezahlen würden. Angesichts dieser Ergebnisse lässt sich folgern, dass eine Art „Spotify für Journalismus“ eine mögliche Option ist, junge Menschen an den Journalismus heranzuführen.

Ressourcenlage verschlechtert sich

Das gesteigerte Interesse an Nachrichten während der Corona-Pandemie, das Vertrauen in die Medien und die immerhin leicht zunehmende Zahlungsbereitschaft können aber über die prekäre Ressourcenlage nicht hinweg täuschen. In den kleinen, sprachregional segmentierten Medienmärkten der Schweiz beschleunigen die Corona-Pandemie und der damit verbundene Rückgang der Werbeeinnahmen den Strukturwandel des Mediensystems weiter. Den Medienhäusern gelingt es immer noch nicht, die Ausfälle bei den Werbeerträgen über den Lesermarkt zu kompensieren. Im Corona-Jahr haben mehrere Medien begonnen, Kurzarbeit einzuführen und staatliche Unterstützung anzufordern.

Alle großen Schweizer Medienhäuser haben zusätzliche Kostensenkungsmaßnahmen und eine Reduktion der Stellen angekündigt oder bereits umgesetzt. Medienredaktionen legten Ressorts zusammen oder wollen zukünftig stärker auf die Karte der Automatisierung setzen. Informationsmedien wie Micro, CNN Money Switzerland oder Le Régional mussten sogar eingestellt werden. Gegen diesen Trend kündigen Ringier und

AZ Medien an, 2021 neue Online-Medien in der Suisse romande zu lancieren. Es wird sich um Ableger von Blick und Watson.ch handeln und damit um boulevardorientierte Medien. Relativ junge Projekte, die im Online-Bereich bewusst in Qualitätsjournalismus investieren wie die Republik in der Deutschschweiz oder Heidi.News in der Suisse romande, sind – rein publikumsmäßig – eher Nischenprodukte und die Ausnahme der Regel.

Inhaltliche Medienkonzentration

Ganz offensichtlich werden die strukturellen Defizite angesichts der „doppelten Medienkonzentration“, die wir bereits im letzten Jahr an dieser Stelle beschrieben hatten. Neben der sowieso schon sehr hohen Konzentration von Medienanbietern kommt eine „inhaltliche Medienkonzentration“ dazu. Denn immer mehr Medien teilen in Zentral- oder Mantelredaktionen dieselben Beiträge. Zwischen 2017 und 2019 ist der Anteil an geteilten Medienbeiträgen im Pressemarkt von 10% auf 21% gewachsen. Eine besonders hohe inhaltliche Medienkonzentration ist bei der nationalen Politikberichterstattung zu beobachten, die im Jahr 2019 bereits 41% beträgt (2017: 21%). Davon betroffen ist auch der demokratiepolitisch besonders heikle Bereich der meinungsbetonten Beitragsformate (Leitartikel, Kommentare etc.), wo Medien u.a. Abstimmungs- und Wahlempfehlungen abgeben.

Den Umständen entsprechend sogar recht gute Leistungen

Trotz der großen strukturellen Probleme erbringen viele Schweizer Medien qualitativ gute Leistungen. Spezifisch über das Corona-Thema haben die Medien insgesamt aus relativ vielen verschiedenen thematischen Perspektiven und relativ sachlich berichtet. Das zeigten wir in einer vorab publizierten Studie. Auch fanden wir kaum Anzeichen, dass die Medien einfach bloß Behördenpositionen unkritisch vermelden. Doch der Ressourcenmangel scheint sich auch hier in den Inhalten niederzuschlagen. Zu beobachten war etwa, dass die Medien nur wenige wirklich einordnende Beiträge produzierten, Zahlen und Statistiken zu wenig einordneten und stark von den Einschätzungen von wissenschaftlichen Experten aus dem medizinischen Bereich abhängig waren. Dabei wurde kaum auf weibliche Expertinnen zurückgegriffen und Experten-Stimmen aus anderen Disziplinen fehlten, obwohl die Krise die gesamte Gesellschaft betrifft. Unsere zusätzliche Langzeit-Studie belegt, dass die generelle Wissenschaftsberichterstattung mit rund 2% der Gesamtberichterstattung ein klares Schattendasein fristet und dass sie immer seltener einordnet. Das sind missliche strukturelle Voraussetzungen für die journalistische Arbeit nicht nur während einer Pandemie. Insgesamt fanden wir aber, dass die Berichterstattung „gut, aber mit Mängeln war“, während Klaus Meier, der die Studie besprach, festhielt, ein halb volles Glas sei „eben auch halb leer“.

Das ganze Jahrbuch kann auf www.foeg.uzh.ch kostenlos heruntergeladen werden. Das Jahrbuch hat verschiedene Datenquellen: Sekundärdaten aus der Medienindustrie, eigene und Sekundärdaten aus Bevölkerungsbefragungen (GfK Switzerland; Reuters

Institute Digital News Report), qualitativ gewonnen Daten aus Fokusgruppen und vor allem mehrere eigene manuelle und teilautomatisierte Inhaltsanalysen, so zur Qualität der Medienberichterstattung generell und spezifisch zur Berichterstattung zur Corona-Pandemie und zur Wissenschaftsberichterstattung, zu den Mantelredaktionen und zu Themen und Desinformation auf Twitter.

Bildquelle: pixabay.com

© 2021 Europäisches Journalismus-Observatorium (EJO) |

Powered by [Wordpress](#). Design by [Themnific™](#). Editing: [EJO](#) und [Servizio Web USI](#)